

Nguyên lý Marketing

Dẫn nhập

Theo bạn, Marketing là gì?

Marketing truyền thống

Mục đích

Tìm kiếm thị trường, khách hàng để bán hết sản phẩm đã được sản xuất ra

Phương tiện đạt mục đích

Tổ chức các kênh lưu thông, thực hiện các kỹ thuật yểm trợ bán hàng.

Thu được lợi nhuận thông qua khối lượng hàng hóa bán ra.



Marketing truyền thống có vấn đề gì không?

Marketing là gì?

- Là quá trình tìm hiểu và xác định chính xác nhu cầu và ước muốn của khách hàng mục tiêu và từ đó tìm ra cách thức đáp ứng tốt nhất nhu cầu và ước muốn ấy một cách hiệu quả hơn các đối thủ
- Các vấn đề cơ bản
 - Khách hàng mục tiêu
 - Nhu cầu và ước muốn
 - Đáp ứng nhu cầu và ước muốn của khách hàng
 - Cách thức hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh

Marketing hiện đại

Mục đích

Thỏa mãn người tiêu dùng; khách hàng

Phương tiện đạt mục đích

Vận dụng Marketing 1 cách tổng hợp 4P (Product, Price, Place, Promotion)

Thu được lợi nhuận thông qua
thỏa mãn nhu cầu khách hàng.

Những khái niệm cốt lõi của marketing

NEED

Nhu cầu (Need)

Nhu cầu là cảm giác về sự thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được. Nhu cầu không phải do xã hội hay người làm Marketing tạo ra mà chúng tồn tại như một bộ phận cấu thành của con người. Nhiệm vụ của người làm Marketing là phải nhận biết được nhu cầu và kích thích cho nhu cầu đó phát triển.

Những khái niệm cốt lõi của marketing



Mong muốn (Want)

Mong muốn là ước ao có được những thứ cụ thể để thoả mãn nhu cầu. Mong muốn của con người không ngừng phát triển và được định hình bởi các điều kiện kinh tế, chính trị, xã hội,...

Những khái niệm cốt lõi của marketing



Trao đổi (exchange)

Trao đổi là hành vi nhận từ một người hoặc một tổ chức nào đó thứ mà mình muốn và đưa lại cho người hoặc tổ chức kia một thứ gì đó có giá trị tương đương.

(Chú ý: Điều kiện thực hiện trao đổi)

Những khái niệm cốt lõi của marketing

Sản phẩm (Product)

Là tất cả những gì có thể thỏa mãn được mong muốn hay nhu cầu và được cung ứng cho thị trường nhằm thu hút sự chú ý, kích thích sự mua sắm và tiêu dùng của họ.



Module 2

Thị trường – Nghiên cứu Marketing

1. Thị trường
2. Phân đoạn thị trường (Segmentation)
3. Lựa chọn thị trường mục tiêu (Target market)
4. Định vị sản phẩm (POSITIONING)
5. Nghiên cứu Marketing (Marketing Research)

Module 2: Thị trường



Khái niệm Thị trường

Thị trường là nơi chuyển giao quyền sở hữu hoặc quyền sử dụng sản phẩm nhằm mục đích thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của 2 bên (bán và mua) theo các thông lệ hiện hành, từ đó xác định rõ về giá cả và số lượng sản phẩm.

Các bước trong phân đoạn, lựa chọn & định vị thị trường

6. Phát triển Marketing hỗn hợp
Cho từng đoạn thị trường

Định vị thị trường

5. Xây dựng chiến lược cho từng
Đoạn thị trường

4. Lựa chọn đoạn thị trường

Lựa chọn thị trường
mục tiêu

3. Xác định thị trường hấp dẫn

2. Phát triển các phân đoạn

Phân đoạn thị trường

1. Xác định cơ sở phân đoạn
Thị trường

Phân đoạn thị trường (Segmentation)

Là việc phân chia thị trường thành những mảng, những đoạn tách biệt tùy thuộc vào các đặc điểm khác nhau về nhu cầu, thị hiếu và sở thích của người tiêu dùng.

Phân khúc thị trường



Loại bỏ sự cạnh tranh đôi đầu đẩy tốn kém bằng cách xác định phân khúc một cách sáng tạo

CÁC TIÊU THỨC PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG

Cơ sở & tiêu thức	Các đoạn thị trường điển hình
Địa lý Vùng TP/Tỉnh Mật độ dân cư Khí hậu	Thái Bình Dương, Ấn độ dương, Tây Bắc, Đông Nam, Á, Âu,... Thành phố, Tỉnh, nông thôn Dân cư 5000 người/km2, Dân số 87 triệu dân Nhiệt đới gió mùa, ôn đới hay hàn đới
Dân số học Tuổi tác Giới tính Quy mô gia đình Thu nhập Nghề nghiệp Học vấn Tôn giáo	Sơ sinh, nhi đồng, thiếu niên, thanh niên, trung niên, người già. Nam, nữ 1-2 người, 3-4 người, 4-7 người,... Dưới 500 ngàn, từ 500 – 1 triệu đồng, 1 đến 2 triệu, trên 2 triệu,... Công nhân viên kỹ thuật, giáo viên, bác sỹ, nông dân, nội trợ,... Không biết chữ, cấp 1, cấp 2, cấp 3, đại học, trên đại học,... Hồi giáo, Phật giáo, Thiên chúa giáo
Tâm lý Lối sống Nhân cách	Truyền thống, tân tiến, bảo thủ,... Đam mê, ngao du, độc đoán, tham vọng,...
Hành vi Lý do mua hàng Lợi ích tìm kiếm Tình trạng sử dụng Mức độ trung thành	Mua thường xuyên, mua dịp đặc biệt, mua dùng, mua tặng Chất lượng, dịch vụ, kinh tế, tốc độ Sử dụng rồi, chưa sử dụng, dùng ít, dùng nhiều Cao, thấp, hay dao động

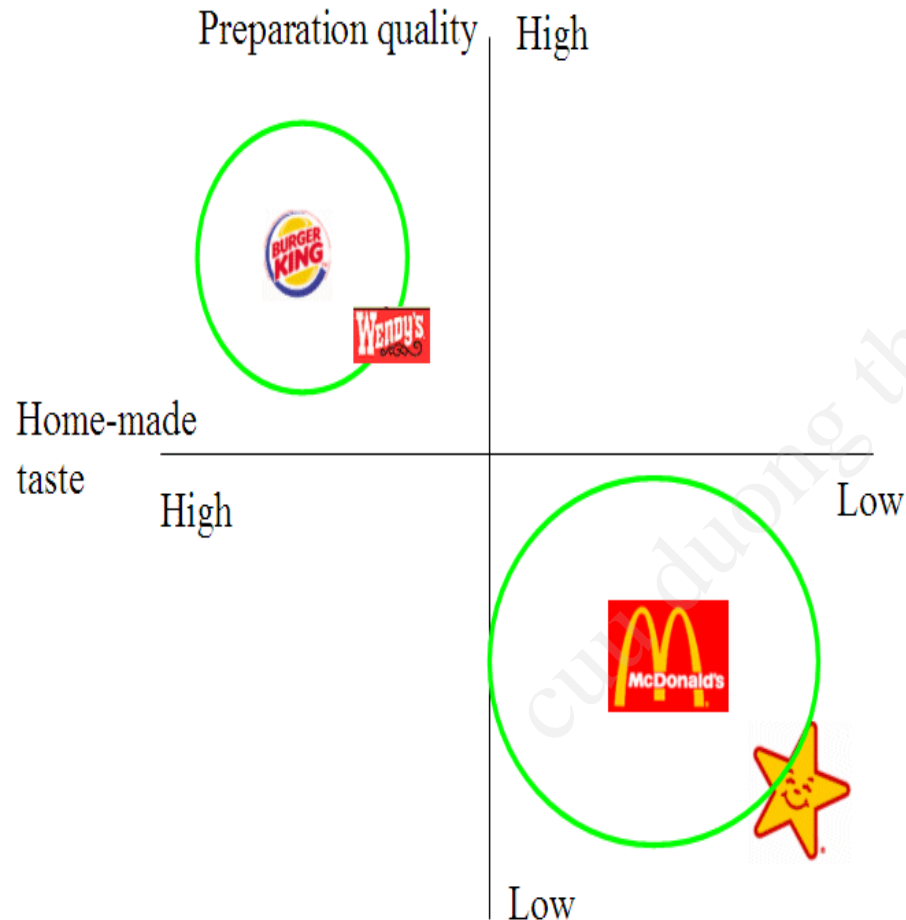
Tiêu thức phân đoạn thị trường (S)

- Từng đoạn thị trường phải đồng nhất
- Các đoạn thị trường chia nhỏ phải có quy mô đủ lớn để có đủ khách hàng và lợi nhuận.
- Phải đảm bảo tính thực tiễn và tính khả thi.

Lựa chọn thị trường mục tiêu (Target)

Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng nhu cầu hoặc mong muốn mà công ty có khả năng đáp ứng, đồng thời có thể tạo ra ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh và đạt được các mục tiêu Marketing đã định.

ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM



Định vị là việc thiết kế sản phẩm và hình ảnh của Công ty làm sao để thị trường mục tiêu hiểu được và đánh giá cao những gì công ty đại diện so với các đối thủ cạnh tranh của nó

NHIỆM VỤ

phát hiện những điều khác biệt về sản phẩm, dịch vụ, nhân sự và hình ảnh có thể tạo ra được để phân biệt với đối thủ cạnh tranh

áp dụng những tiêu chuẩn để lựa chọn những khác biệt quan trọng nhất

tạo được những tín hiệu có hiệu quả để thị trường mục tiêu có thể phân biệt được với đối thủ cạnh tranh

Tạo sự khác biệt cho sản phẩm

- Hoạt động tuyệt hảo: cung cấp cho khách hàng những sản phẩm hay dịch vụ tin cậy với giá cạnh tranh và đảm bảo dễ kiếm. Ví dụ: Wal- Mart, Metro
- Quan hệ thân thiết với khách hàng: Hiểu biết sâu sắc khách hàng và có khả năng đáp ứng nhanh chóng những nhu cầu đặc thù và chuyên biệt của nó.
- Dẫn đầu về sản phẩm: Cung ứng cho khách hàng những sản phẩm dịch vụ đổi mới, tăng thêm ích lợi cho khách hàng và hơn hẳn sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh. Ví dụ: Nike, Apple, Sony.

CÁC BIẾN TẠO ĐIỂM KHÁC BIỆT

Sản phẩm	Nhân sự	Hình ảnh
Tính chất	Năng lực	Biểu tượng
Công dụng	Tín nhiệm	Phương tiện truyền thông
Độ bền	Tin cậy	
Độ tin cậy	Khả năng giao tiếp	Sự kiện
Kiểu dáng	Nhiệt tình	
Kết cấu		

CHIẾN LƯỢC ĐỊNH VỊ

Định vị thuộc tính?



Định vị ích lợi?



Định vị công dụng/ứng dụng?



Định vị loại sản phẩm?



SOFITEL – ACCOR GrOUP

- Tiện nghi, cao cấp, sang trọng
- Thân thiện, độc đáo



POSITIONING - VINAGAME

Thị trường mục tiêu

- Từ những phân tích trên công ty lựa chọn phân khúc thị trường là những thanh niên từ 16- 25 tuổi, thích giao lưu, đam mê thế giới ảo và có tình yêu với game.

Định vị

- Nhà cung cấp các dịch vụ giải trí trực tuyến và Nhà phát hành game số 1 tại Việt Nam

Dẫn nhập



- Sản phẩm mới nước rửa chén Star của công ty Mỹ Gia với những tính năng nổi trội như bảo vệ da tay, hương thơm thảo mộc, sử dụng các hóa chất an toàn cho sức khỏe.... không được người tiêu dùng chấp nhận.

Lý do được đưa ra là nước rửa chén Star có ít bọt

Thêm bọt nhưng kết quả vẫn không khả quan



**Nghiên cứu
Thị trường**

Nguyên nhân thực sự?

Nghiên cứu thị trường

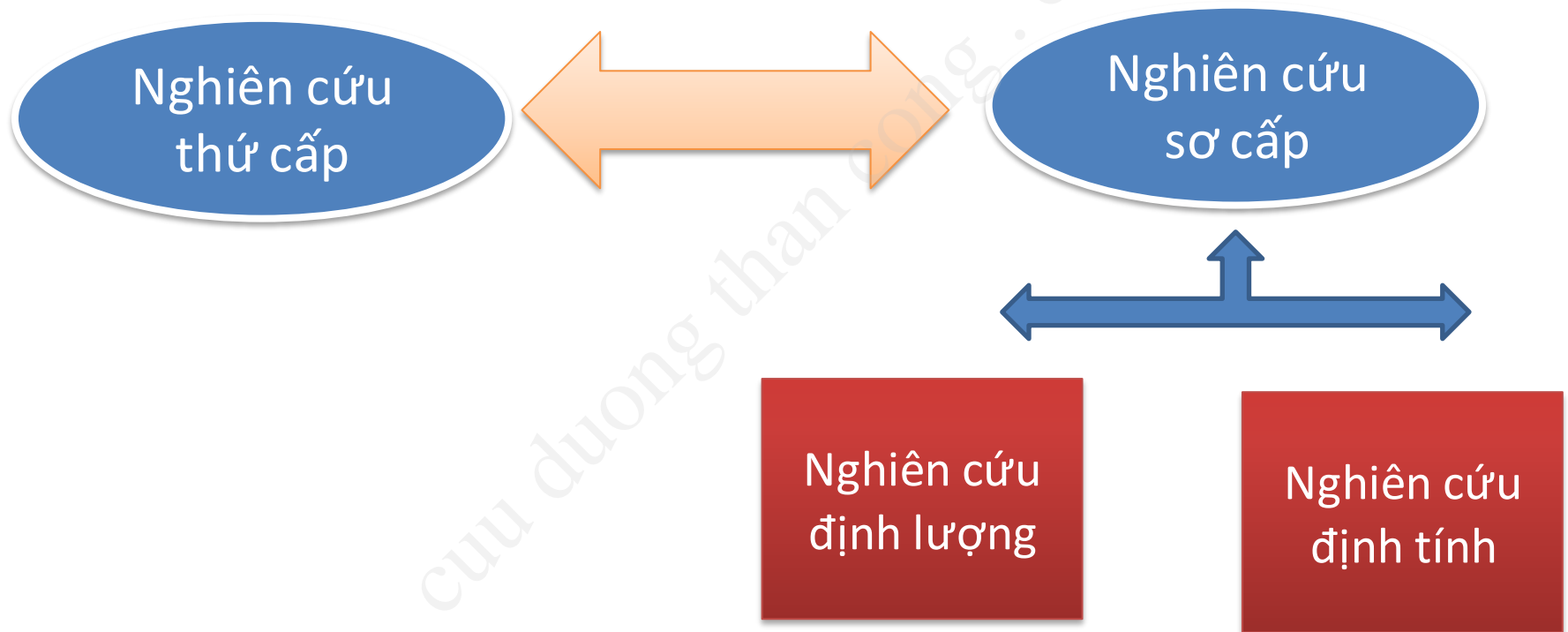
- *Là quá trình thu thập và xử lý dữ liệu thị trường để cung cấp thông tin hỗ trợ cho quá trình ra các quyết định liên quan đến hoạt động marketing*



Các loại thông tin thị trường

- Thông tin thứ cấp: là các thông tin có sẵn, đã được thu thập để phục vụ cho một mục đích khác
- Thông tin sơ cấp: là các thông tin được thu thập lần đầu tiên, cho một mục đích cụ thể

Các hình thức nghiên cứu thị trường



Quy trình nghiên cứu thị trường

- 1 Xác định mục tiêu nghiên cứu
- 2 Xác định thông tin cần thu thập
- 3 Thiết kế nghiên cứu
- 4 Thu thập dữ liệu
- 5 Phân tích dữ liệu và diễn giải ý nghĩa
- 6 Trình bày kết quả



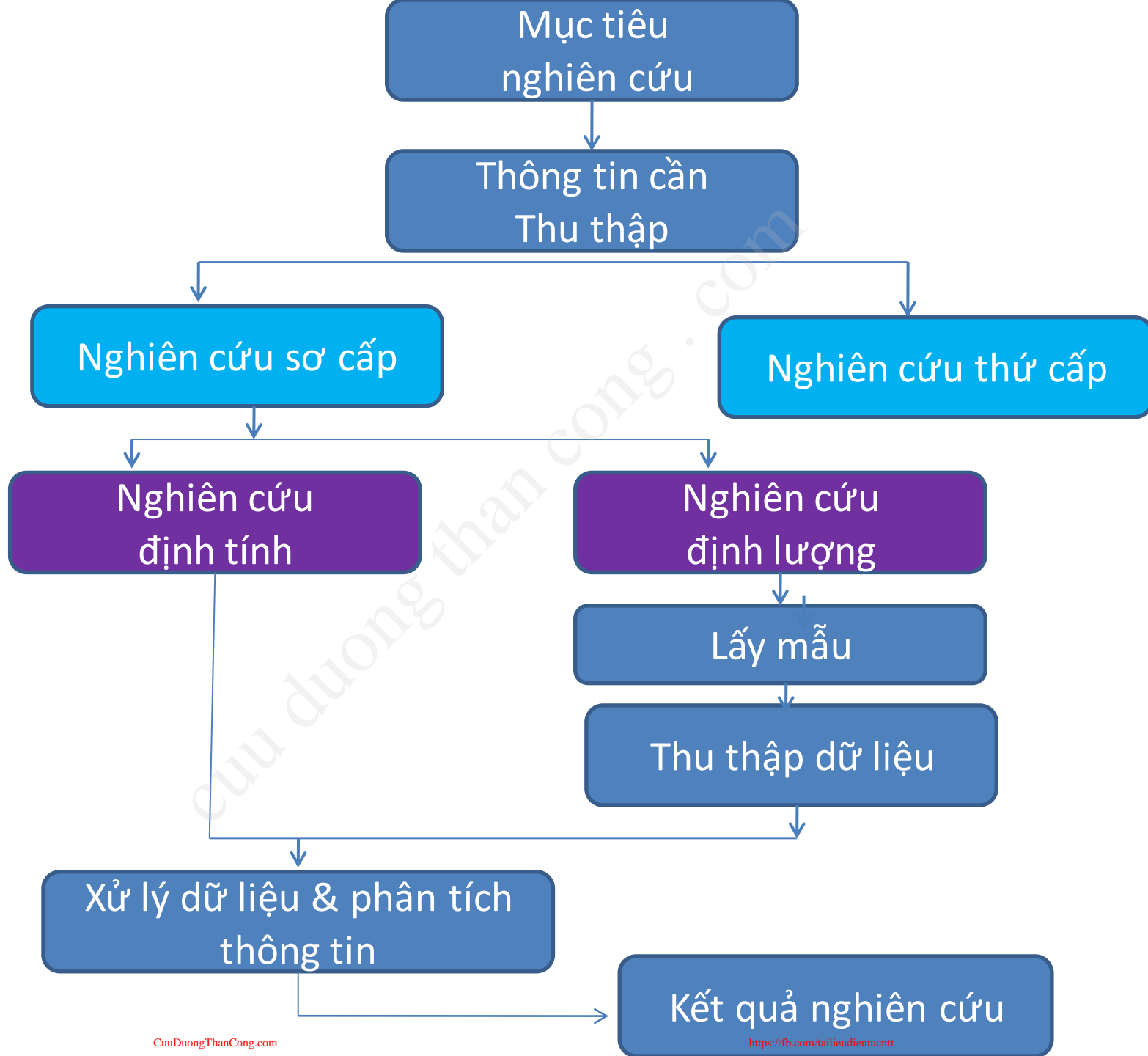
**XÁC ĐỊNH NHỮNG THÔNG TIN
MÀ CÔNG TY CẦN THU THẬP?**

2. Xác định thông tin cần thu thập

- ❖ Thông tin cần phải có để ra quyết định
- ❖ Thông tin cần biết nhưng nếu cần có thể ra quyết định mà không có thông tin này
- ❖ Những thông tin giúp hiểu rõ bối cảnh chung
- ❖ Những thông tin còn lại

- Khách hàng mục tiêu là ai: độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập?
- Ai đã xem quảng cáo? Họ còn nhớ quảng cáo không? Họ suy nghĩ thế nào khi xem quảng cáo đó?
- NTD thường nhận được thông tin về sản phẩm mới từ nguồn nào?
- Nhãn hiệu có ảnh hưởng thế nào đến quyết định lựa chọn dầu gội đầu của NTD?
- NTD sẽ làm gì khi thấy một nhãn hiệu dầu gội mới?
- NTD quan tâm đến những lợi ích nào của dầu gội đầu nhất?
- Hiện tại các đối thủ cạnh tranh đang thực hiện các chương trình quảng cáo, khuyến mãi nào?
- Phương tiện thông tin đại chúng nào giúp tiếp cận khách hàng mục tiêu tốt nhất?

3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU



Nguồn thông tin thứ cấp:



- Hệ thống báo cáo nội bộ:
 - ❖ Báo cáo về lượng hàng bán
 - ❖ Báo cáo định kỳ của nhân viên bán hàng
 - ❖ Các ý kiến phản hồi của khách hàng
 - ❖ Ý kiến của nhân viên, các nhà cung cấp, nhà phân phối
- Các nguồn thông tin sẵn có ngoài thị trường:
 - ❖ Dữ liệu công bố chính thức của các cơ quan chức năng
 - ❖ Các kết quả điều tra, nghiên cứu, các bài báo
 - ❖ Các kết quả nghiên cứu thị trường do 1 số tổ chức chuyên nghiệp thực hiện và bán cho nhiều DN cùng sử dụng
- Kinh nghiệm

Nghiên cứu sơ cấp:

- Nghiên cứu định tính: giúp hiểu sâu về một vấn đề nào đó, thường được sử dụng trong những trường hợp sau:
 - ✓ Khi những người làm nghiên cứu thị trường không hiểu rõ về thị trường, không có dữ liệu hay thông tin về thị trường
 - ✓ Khi cần nghiên cứu một ý tưởng nào đó
 - ✓ Khi muốn hiểu sâu về thái độ hay quá trình ra quyết định chứ không chỉ hành vi hay quyết định cuối cùng
 - ✓ Khi đối tượng cần nghiên cứu nhỏ nên số liệu thống kê không đáng tin cậy.

Nghiên cứu sơ cấp:



- Nghiên cứu định lượng:
 - ✓ Khi nghiên cứu những sản phẩm đã tồn tại
 - ✓ Khi cần đo lường
 - ✓ Khi cần số liệu thống kê đáng tin cậy
 - ✓

Một số hình thức nghiên cứu định tính cơ bản



A. Thảo luận nhóm mục tiêu

B. Phỏng vấn chuyên sâu

C. Quan sát

A. Thảo luận nhóm mục tiêu

- Phương pháp phổ biến nhất trong nghiên cứu định tính.
- Thành phần: khoảng 10 người đại diện cho đối tượng nghiên cứu
- Nội dung: thảo luận về chủ đề nghiên cứu
- Thời gian: 1-2h

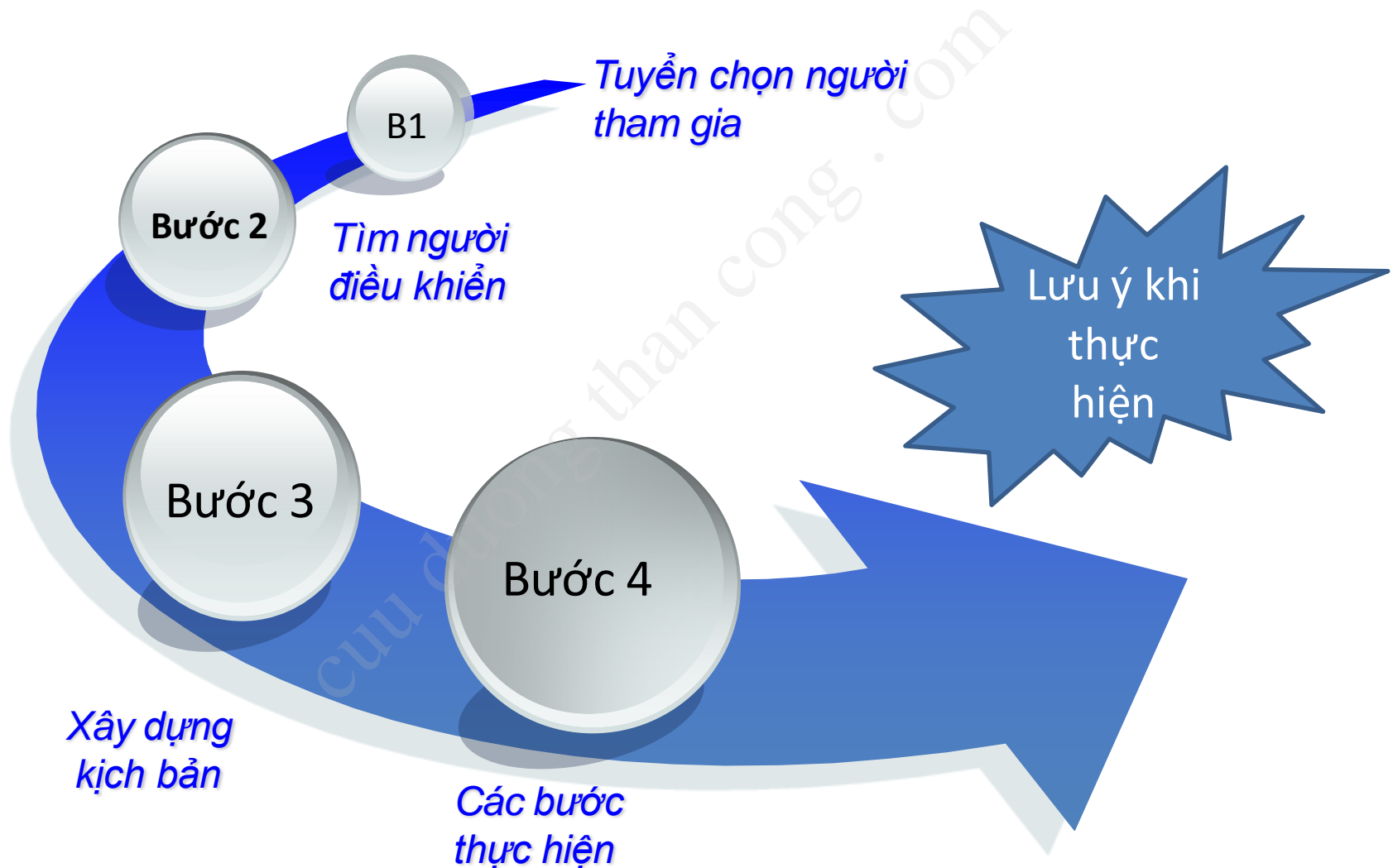
Lợi ích chính của thảo luận nhóm mục tiêu

- Chia sẻ quan điểm cá nhân
- Người nghiên cứu sẽ hiểu sâu và kết luận chính xác hơn về vấn đề nghiên cứu
- Linh hoạt
- Kết quả được xác định một cách nhanh chóng
- Người ra quyết định có thể hiểu được kết quả một cách dễ dàng.

Sử dụng thảo luận nhóm mục tiêu:

- Xác định các nhu cầu khác nhau đối với cùng 1 loại sản phẩm
- Đánh giá hình ảnh của thương hiệu trong tâm trí khách hàng mục tiêu
- Nhận phản hồi cho các ý tưởng sản phẩm mới
- Kiểm tra sức thuyết phục của thông điệp truyền thông, sức lôi cuốn của ý tưởng quảng cáo
- Đánh giá độ nhạy cảm về giá và xác định mức giá trị mà khách hàng sẽ chấp nhận

Tiến hành thảo luận nhóm mục tiêu



Bước 1: tuyển chọn người tham gia nhóm thảo luận

- Đại diện cho đối tượng cần nghiên cứu
- Xác định các đặc điểm cơ bản của đối tượng cần nghiên cứu
- Tuyển chọn người tham gia



Bước 2: tìm người điều khiển cuộc thảo luận

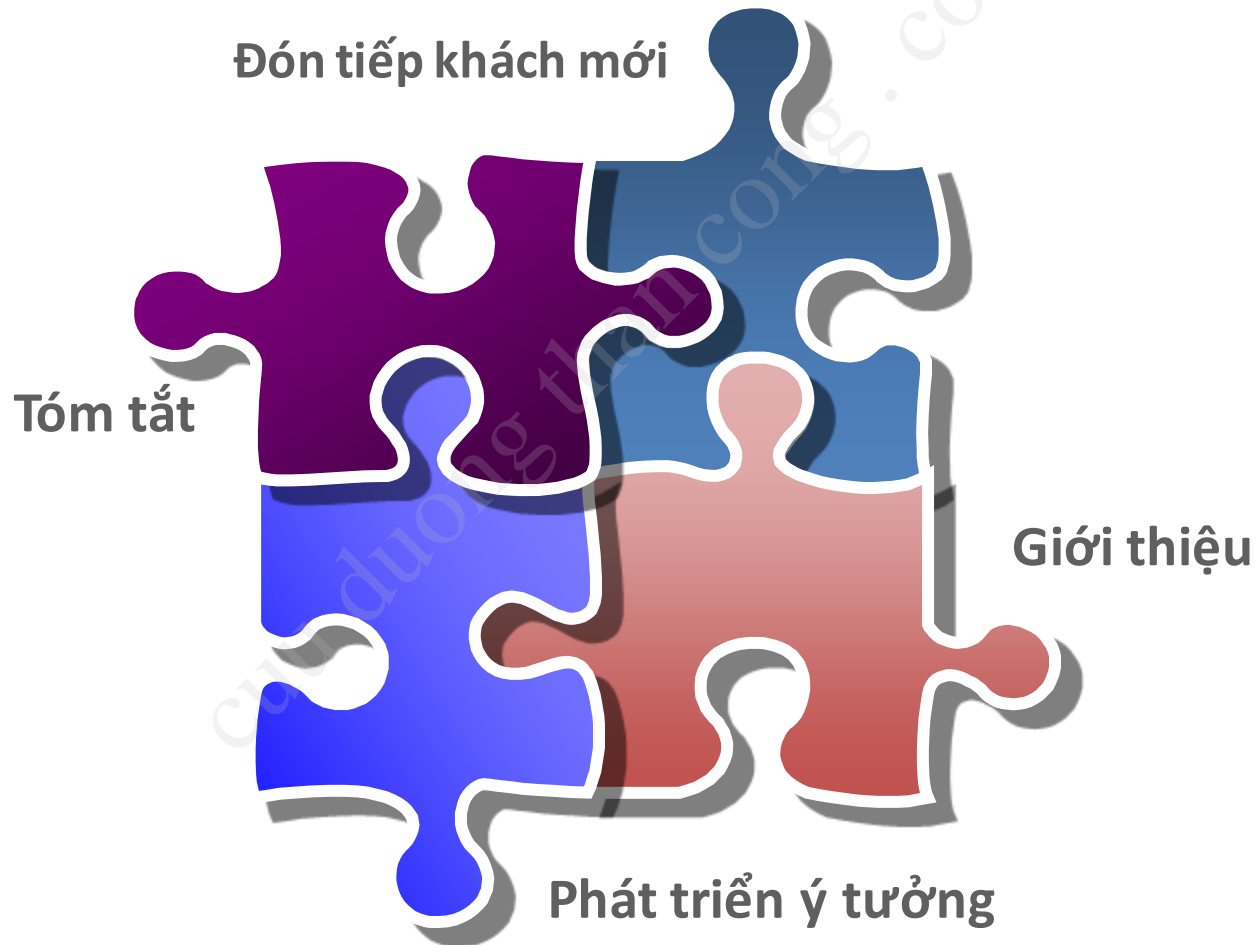
- Nắm bắt rất nhanh vấn đề hiện tại của doanh nghiệp và mục tiêu cần nghiên cứu
- Khả năng giao tiếp tốt và ứng xử linh hoạt với các đối tượng thuộc nhiều thành phần khác nhau
- Biết cách khơi gợi để những người tham gia phát biểu ý kiến
- Khả năng tổng hợp thông tin và diễn giải được ý nghĩa của các ý kiến để biết được những sự thật ngầm hiểu.

Bước 3: Xây dựng kịch bản

- Kịch bản là cơ sở giúp người điều khiển hướng dẫn thảo luận nhóm đạt được mục tiêu nghiên cứu
- Kịch bản thường có bố cục rõ ràng với thời lượng dự tính cho từng phần.

- 


Bước 4: các bước thực hiện



Một số lưu ý khi thực hiện

Một người điều khiển thực hiện tốt vai trò của mình cần:

- ❖ Nhanh chóng tạo ra bầu không khí cởi mở, thân thiện trong nhóm
- ❖ Dẫn dắt buổi thảo luận một cách **tự nhiên**
- ❖ Khơi gợi, lấy ý kiến từ **tất cả** các thành viên trong nhóm thảo luận
- ❖ Luôn theo sát mục tiêu cần nghiên cứu, nhạy bén với các ý kiến có giá trị, biết xoáy sâu, làm sáng tỏ vấn đề khi cần thiết
- ❖ Tránh áp đặt ý kiến chủ quan, thiên vị

B. PHỎNG VẤN CHUYÊN SÂU

- Phỏng vấn chuyên sâu là hình thức nghiên cứu định tính được sử dụng rất phổ biến, chỉ sau thảo luận nhóm mục tiêu.



Lợi ích của phỏng vấn chuyên sâu

- Thông tin nhiều, sâu và tập trung
- Thông tin thu thập được chính xác hơn
- Người được phỏng vấn sẵn sàng chia sẻ những thông tin mang tính chất tế nhị hơn so với khi thảo luận nhóm mục tiêu

Khi nào sử dụng phỏng vấn chuyên sâu?

- Muốn biết quan điểm hoặc kinh nghiệm riêng của từng cá nhân, không muốn họ bị tác động bởi những người khác.
- Cần trao đổi những thông tin nhạy cảm mà mọi người không muốn chia sẻ khi có mặt nhiều người
- Đối tượng cần nghiên cứu có số lượng quá nhỏ, hoặc ở phân tán rải rác.

Tiến hành phỏng vấn chuyên sâu

Tuyển chọn đối tượng cần PV

Thực hiện

Chuẩn bị câu hỏi

Lựa chọn người phỏng vấn

Tuyển chọn đối tượng cần phỏng vấn

- Tuổi
- Giới tính
- Tầng lớp xã hội



Lựa chọn người phỏng vấn



- Kỹ năng lắng nghe tốt
- Đặt câu hỏi đúng lúc, chính xác để khai thác thông tin
- Biết cách khuyến khích người trả lời nói
- Am hiểu về vấn đề trao đổi

c. Quan sát

- Lợi ích:
 - ❖ Là hình thức nghiên cứu đơn giản, ít tốn kém
 - ❖ Thông tin thu thập được hoàn toàn khách quan do người được quan sát không biết mình đang bị quan sát
 - ❖ Cho phép thu thập những thông tin mà có thể người được quan sát cũng không biết nếu họ được hỏi.

Khi nào sử dụng quan sát?

- Tìm hiểu hành vi, thói quen của đối tượng nghiên cứu trong quá trình mua và sử dụng sản phẩm/dịch vụ
- Kiểm chứng các ý kiến của đối tượng nghiên cứu
- Nghiên cứu trẻ em nhỏ tuổi hoặc những đối tượng khó có khả năng trình bày những ý kiến của họ 1 cách đầy đủ bằng lời nói

Tình huống sử dụng quan sát

- Quan sát khách hàng đi mua hàng



Tình huống sử dụng quan sát

- Quan sát tại nhà
- Quan sát tại cửa hàng bán lẻ



Tình huống sử dụng quan sát

- Quan sát quá trình sử dụng sản phẩm
- Ngành dịch vụ: quan sát xem khách hàng hài lòng/không hài lòng, thái độ nhân viên phục vụ, quy trình phục vụ dịch vụ...

Thực hiện

- Xác định mục tiêu quan sát cụ thể
- Xác định địa điểm quan sát
- Xác định thời gian quan sát



ngiên cứu định lượng

- Chuẩn bị 1 nghiên cứu định lượng:

- ❖ Xác định phương pháp thu thập dữ liệu

- ❖ Xây dựng bảng câu hỏi

- ❖ Xác định phương pháp lấy mẫu



Một số phương pháp thu thập dữ liệu cơ bản

- A. Phỏng vấn trực tiếp
- B. Phỏng vấn qua điện thoại
- C. Gửi bảng câu hỏi qua thư



A. Phỏng vấn trực tiếp

ƯU ĐIỂM

- Tương tác
- Giải thích câu hỏi
- Sẵn sàng và nghiêm túc
- Kiểm soát
- Chất lượng tốt hơn
- Tỷ lệ cao

NHƯỢC ĐIỂM

- Tốn thời gian, chi phí
- Ngại trả lời

B. Phỏng vấn qua điện thoại

ƯU ĐIỂM

- Tiếp cận nhanh, ít tốn kém
- Giải thích câu hỏi
- Tế nhị

NHƯỢC ĐIỂM

- Khó tiếp cận đối tượng hơn
- Không biết chính xác
- Không phải ai cũng có điện thoại và không dễ có được số ĐT

c. Gửi bảng câu hỏi qua thư

Ưu điểm:

- Ít tốn kém
- Đối tượng sẵn sàng trả lời những vấn đề nhạy cảm

Nhược điểm:

- Không biết đối tượng trả lời là ai
- Tỷ lệ người trả lời thấp
- Người trả lời có thể không hiểu đúng câu hỏi hoặc trả lời qua quít
- Thời gian chờ đợi câu trả lời dài

Lựa chọn phương pháp thu thập dữ liệu

- Ngân sách dành cho nghiên cứu
- Thời gian
- Số lượng thông tin cần thu thập
- Yêu cầu về chất lượng của thông tin
- Tính chất của thông tin
- Đặc điểm của mẫu chọn

Phỏng vấn qua điện thoại khi:

- Cần ít thông tin, bảng câu hỏi ngắn
- Cần kết thúc nghiên cứu trong thời gian ngắn hoặc ngân sách nghiên cứu hạn hẹp trong khi mẫu nghiên cứu phân tán
- Cần những thông tin tương đối nhạy cảm

Gửi bảng câu hỏi qua thư khi:

- Bảng câu hỏi ngắn, đơn giản
- Bao gồm các câu hỏi nhạy cảm
- Không đòi hỏi độ chính xác cao
- Ngân sách ít, thời gian không phải là yếu tố quan trọng



Module 3

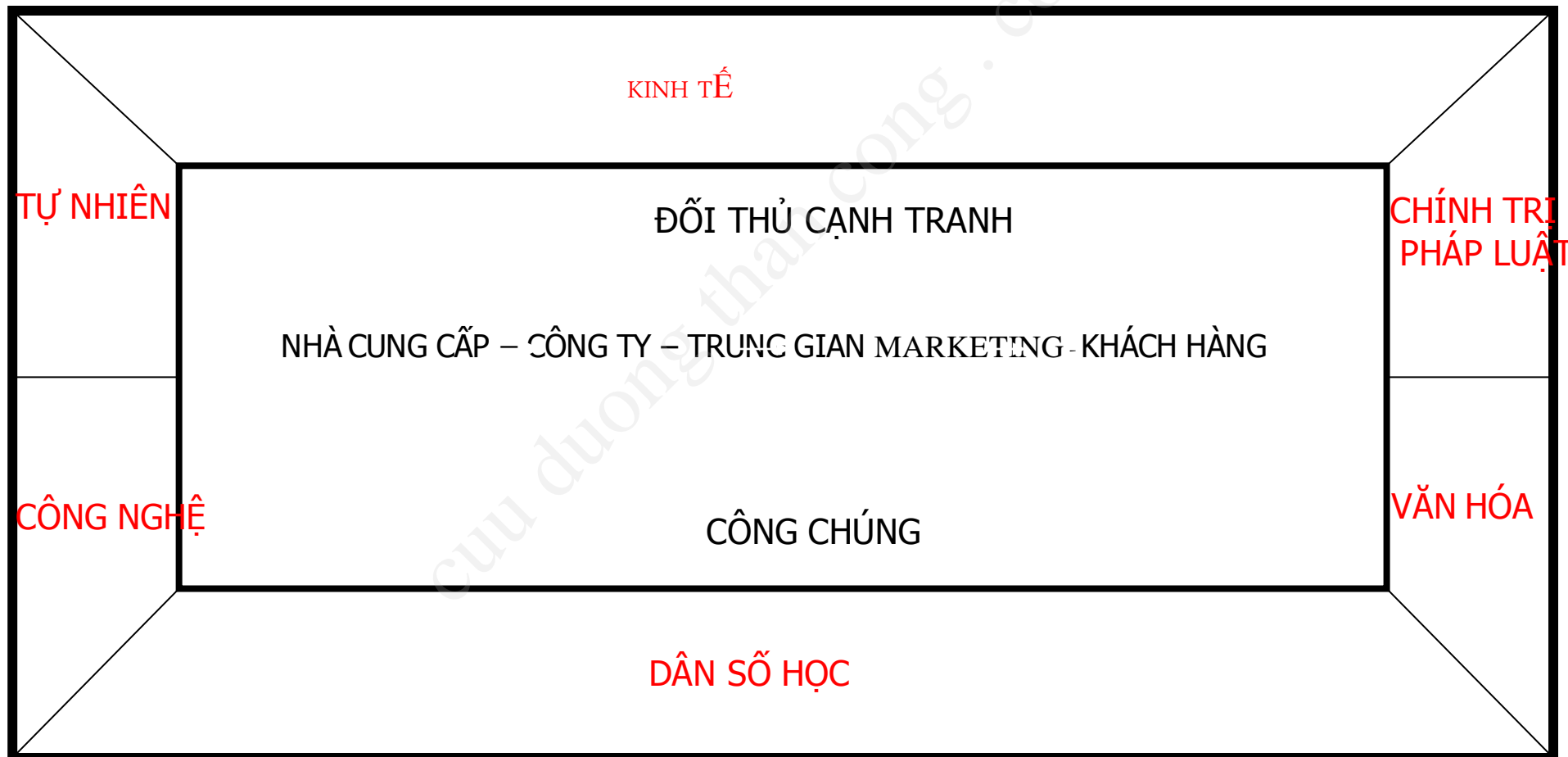
Môi trường Marketing

- Môi trường Marketing
- Các yếu tố, môi trường Marketing ảnh hưởng đến chiến lược Marketing của Doanh nghiệp
- Kỹ thuật phân tích môi trường Marketing

MÔI TRƯỜNG MARKETING

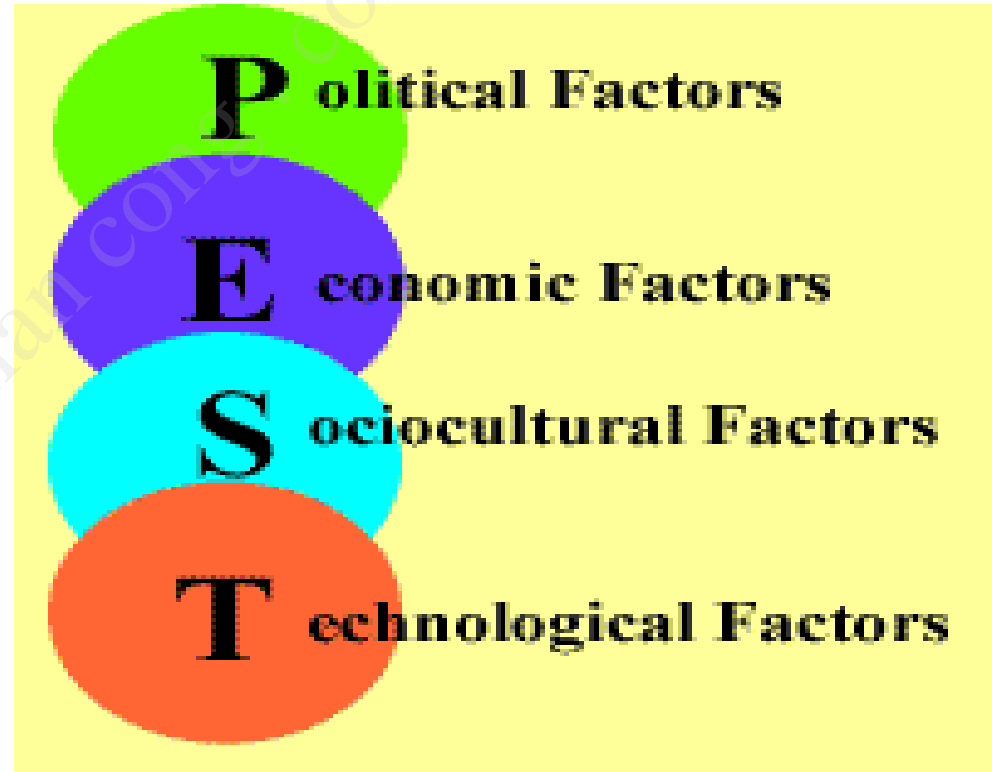
- Môi trường marketing là tập hợp các yếu tố, các lực lượng bên trong và bên ngoài doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực hay tiêu cực đến hoạt động hoặc ra các quyết định của bộ phận marketing trong doanh nghiệp, đến khả năng thiết lập hoặc duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng.
- Môi trường marketing là tập hợp của môi trường vĩ mô và vi mô.

MÔI TRƯỜNG MARKETING



Môi trường vĩ mô (macro-environment)

- Dân số học
- Kinh tế
- Tự nhiên
- Chính trị và pháp luật
- Công nghệ
- Văn hoá



Môi trường dân số học (Demographic Environment)

- Qui mô dân số
- Tỷ lệ tăng giảm dân số
- Cơ cấu dân cư: tuổi, giới tính, nghề nghiệp, dân tộc
- Quá trình đô thị hóa và phân bố lại dân cư

Môi trường tự nhiên và kinh tế (Natural and Economic Environment)

- Môi trường tự nhiên
 - Tình trạng thiếu hụt nguyên liệu và gia tăng chi phí năng lượng
 - Tình trạng ô nhiễm gia tăng
 - Sự thay đổi thời tiết, khí hậu
- Môi trường kinh tế
 - Chu kỳ phát triển của nền kinh tế
 - Lạm phát
 - Lãi suất



Môi trường chính trị và pháp luật (Political and legal environment)

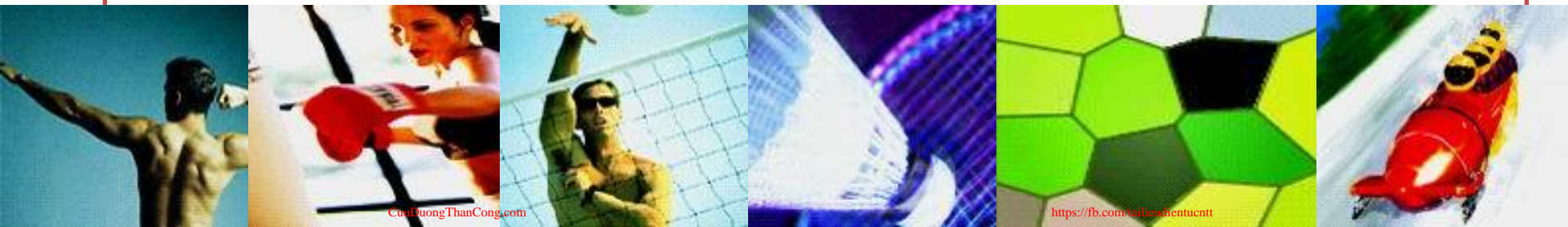
- Các chính sách nhà nước liên quan đến doanh nghiệp
- Cơ chế điều hành của chính phủ
- Môi trường chính trị trong hoạt động marketing của doanh nghiệp

Môi trường công nghệ (Techonological Environment)

Tìm hiểu về trình độ và xu hướng phát triển của công nghệ ở trong và ngoài nước để có phương án lựa chọn công nghệ phù hợp.

- Sự phát triển của thị trường KHCN
- Hệ thống tổ chức tiến hành các hoạt động nghiên cứu, áp dụng tiến bộ KHCN
- Các quyết định pháp lý cho hoạt động KHCN

- *Việc áp dụng công nghệ mới giúp các doanh nghiệp tạo ra sản phẩm mới và làm tăng thế lực cạnh tranh của họ trên thị trường*
- *Cách mạng khoa học kỹ thuật làm cho chu kỳ sống của sản phẩm bị rút ngắn dần.*



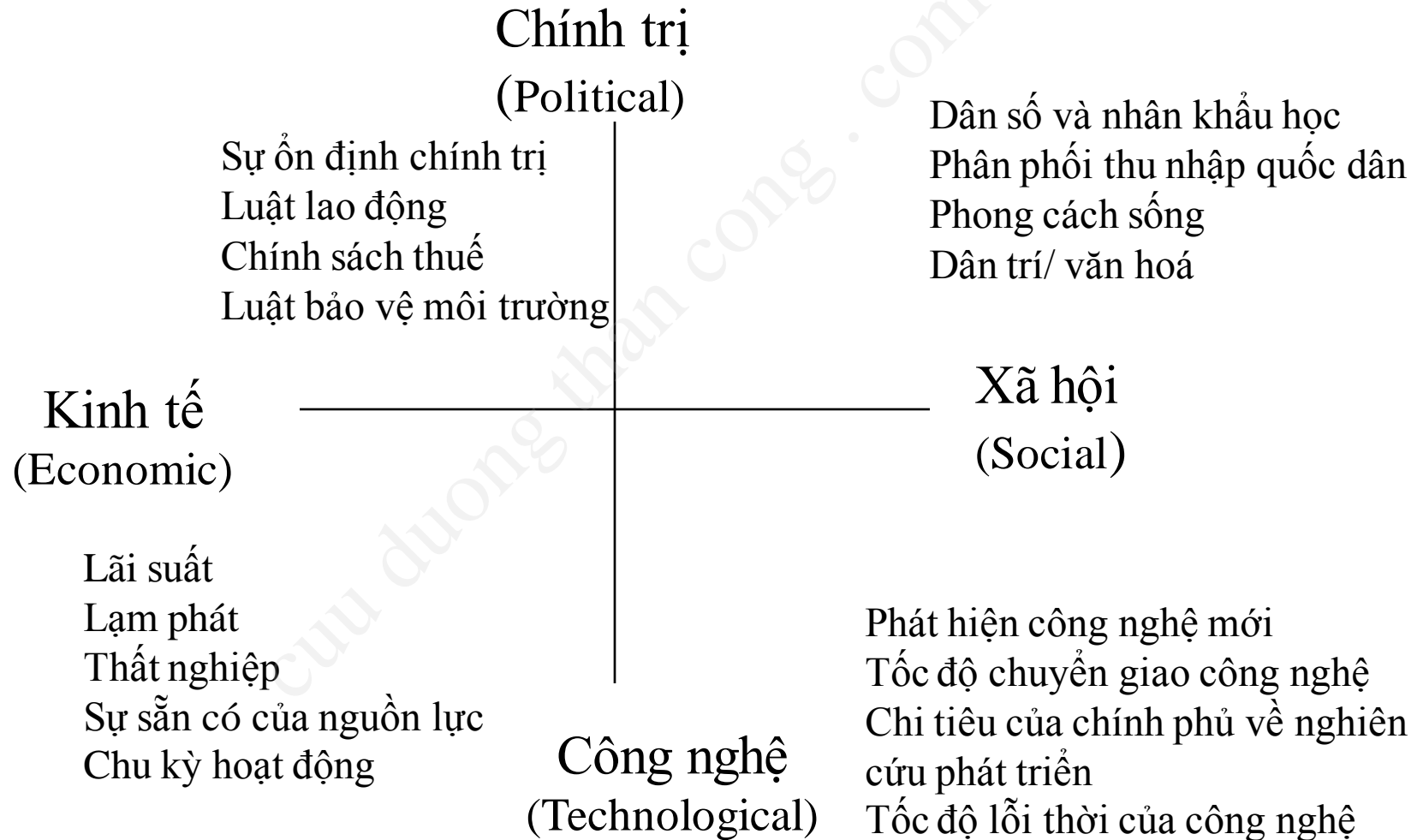
Môi trường văn hóa (Cultural Environment)

truyền thống dân cư, trình độ dân trí của các bộ phận dân cư liên quan đến phong tục, tập quán, thói quen của người TD trên thị trường.

- ❖ *Những giá trị văn hóa truyền thống cơ bản*
- ❖ *Những giá trị văn hóa thứ phát*



Mô hình PEST



Phân tích SWOT

- Một chiến lược marketing tốt cần dựa vào điểm mạnh và tránh được điểm yếu.
- Phân tích SWOT không đưa đến giải pháp cụ thể, nhưng nó giúp xác định, phân loại và sắp xếp thứ tự ưu tiên cho các vấn đề mà doanh nghiệp đang hoặc sẽ gặp phải, do đó, nó giúp nhà quản trị tự mình đưa ra các giải pháp dựa trên nhận định tình hình

Mô hình SWOT

	Cơ hội	Thách thức
Điểm mạnh	S/O	S/T
Điểm yếu	W/O	W/T

- S/O: Chiến lược khai thác tối đa các cơ hội hiện có.

- S/T: Dùng sức mạnh để vượt qua nguy cơ, đe dọa.

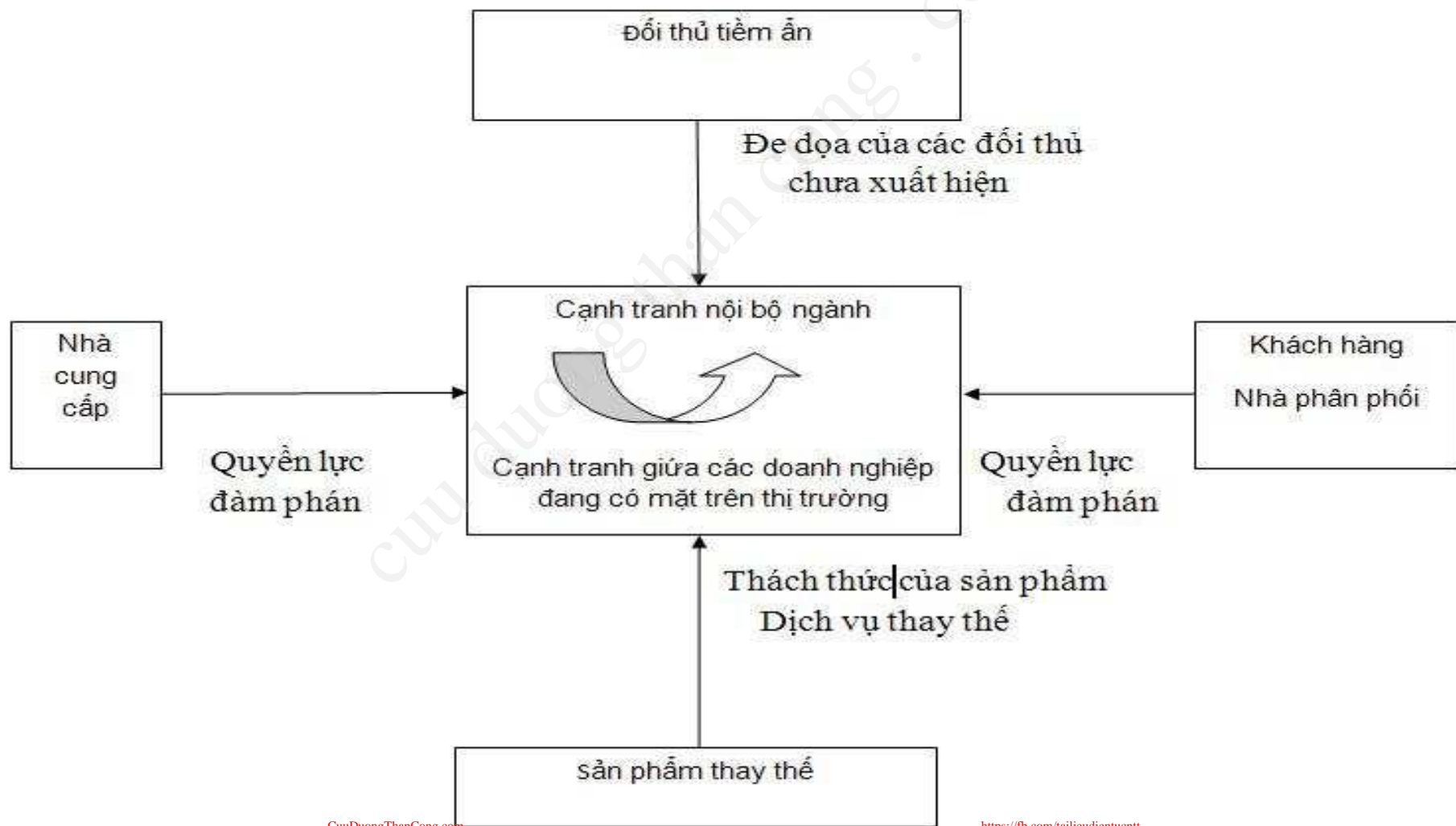
- W/O: Chiến lược là tranh thủ cơ hội và nắm lấy cơ hội nếu có.

- W/T: Áp dụng chính sách phòng thủ tối đa để hạn chế các nguy cơ đe dọa.

Môi trường vi mô (micro-environment)

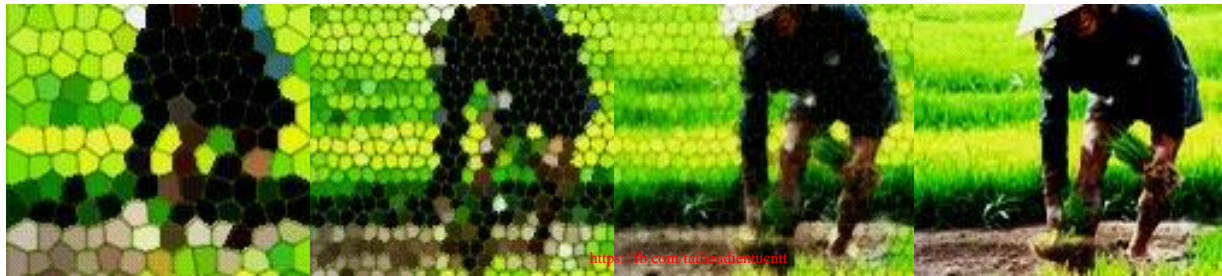
- Các yếu tố bên trong doanh nghiệp
- Nhà cung ứng,
- Các trung gian marketing
- Khách hàng
- Đối thủ cạnh tranh
- Công chúng

5 LỰC LƯỢNG CẠNH TRANH CỦA PORTER



Những người cung ứng (suppliers)

- Các doanh nghiệp hoặc cá nhân đảm bảo cung ứng các yếu tố cần thiết cho công ty để sản xuất hàng hoá và dịch vụ

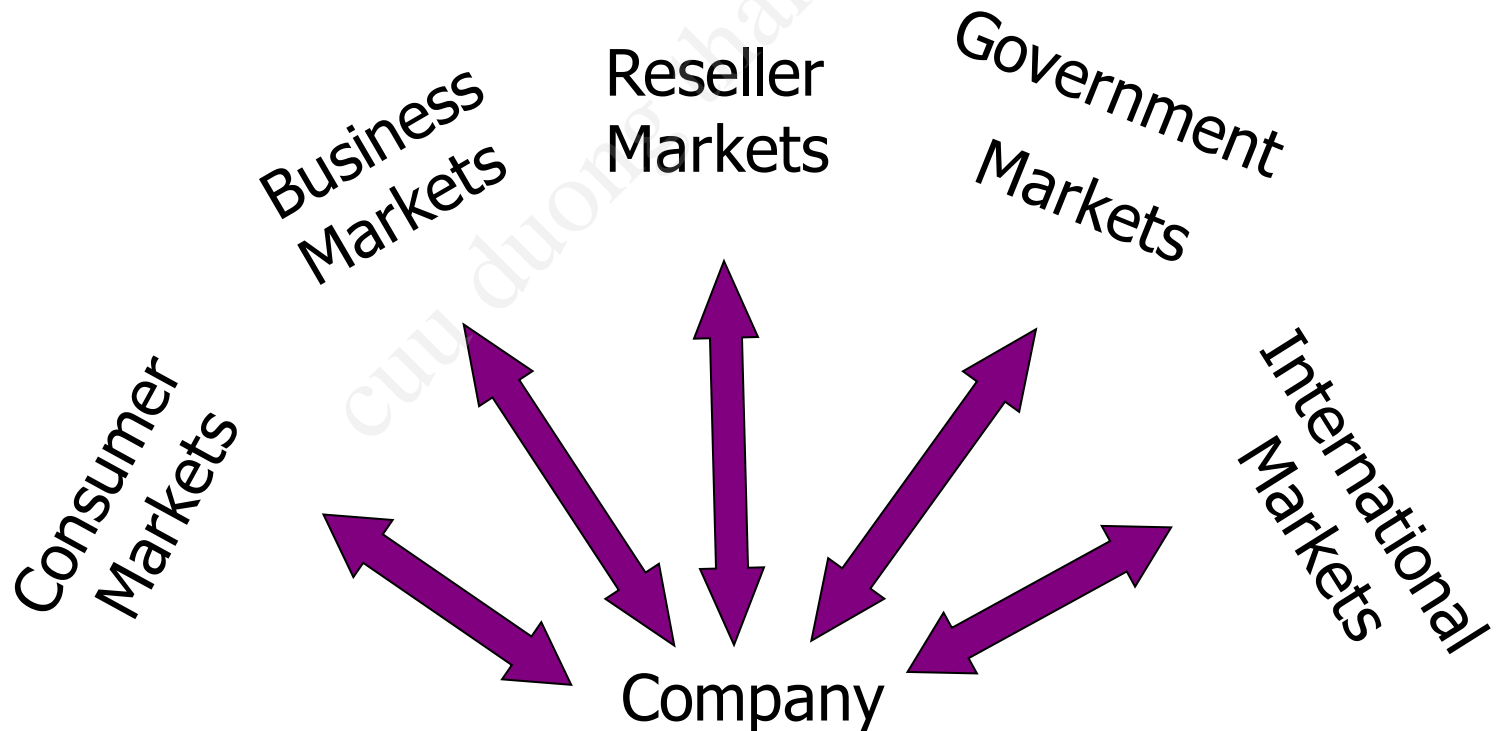


Các trung gian marketing (intermediaries)

- Nhà phân phối
- Bán buôn
- Bán lẻ
- Công ty dịch vụ
- Tổ chức tài chính

Khách hàng (customers)

- Thị trường người tiêu dùng
- Thị trường khách hàng doanh nghiệp
- Thị trường buôn bán trung gian
- Thị trường các cơ quan nhà nước
- Thị trường quốc tế



Đối thủ cạnh tranh (competitors)

- Cạnh tranh về nhãn hiệu
- Cạnh tranh về sản phẩm thay thế
- Doanh nghiệp cạnh tranh lẫn nhau với sức mua có giới hạn của khách hàng

Công chúng (Publics)

- Giới tài chính
- Các tổ chức phương tiện thông tin đại chúng
- Các cơ quan chính quyền
- Các tổ chức quần chúng
- Quần chúng láng giềng
- Cán bộ công nhân viên chức của doanh nghiệp

Module 4

Hành vi khách hàng

- Hiểu khái niệm về khách hàng
- Các lý thuyết về hành vi người tiêu dùng
- Mô hình hành vi người tiêu dùng
- [customer insight](#)

Module 4

Hành vi khách hàng

- Người tiêu dùng là những người mua sắm hàng hóa để phục vụ cho tiêu dùng cá nhân, gia đình hoặc 1 nhóm người vì nhu cầu sinh hoạt
- Thị trường người tiêu dùng bao gồm tất cả các cá nhân, các hộ tiêu dùng và các nhóm tập thể mua sắm hàng hóa hoặc dịch vụ cho mục đích tiêu dùng cá nhân

Khách hàng là ai?



Khách hàng là...

... người quan trọng nhất đối với doanh nghiệp

*Sự tồn tại của doanh nghiệp phụ thuộc vào
sự hài lòng của khách hàng*

Lý thuyết về hành vi NTD

- Lý thuyết kinh tế
- Thuyết đáp ứng kích thích
- Thuyết ấn tượng
- Thuyết phân tích tâm lý
- Thuyết tự kỷ ám thị
- Thuyết tính xã hội về thị hiếu của NTD

Khách hàng và hành vi của khách hàng

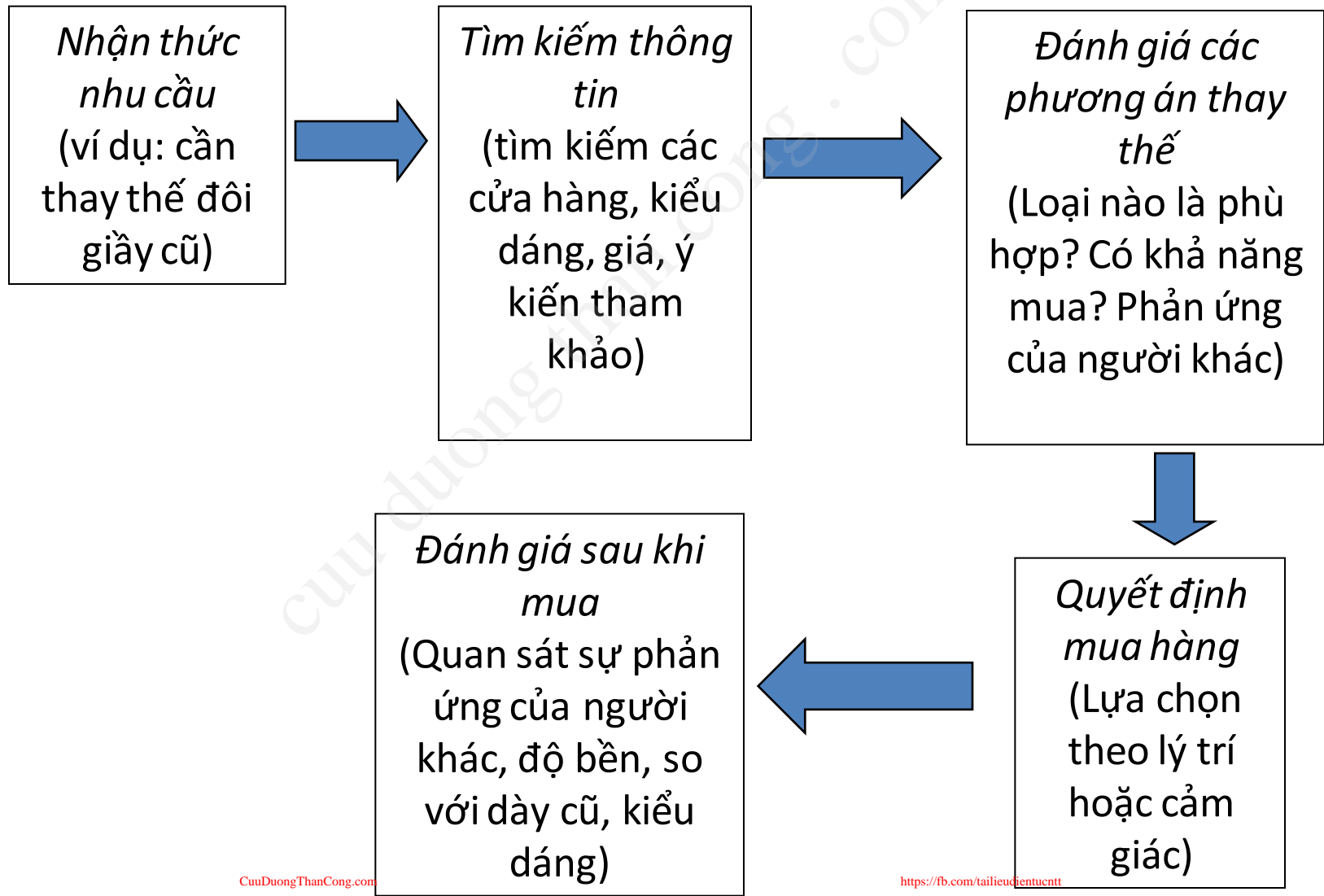


Khách hàng cá nhân



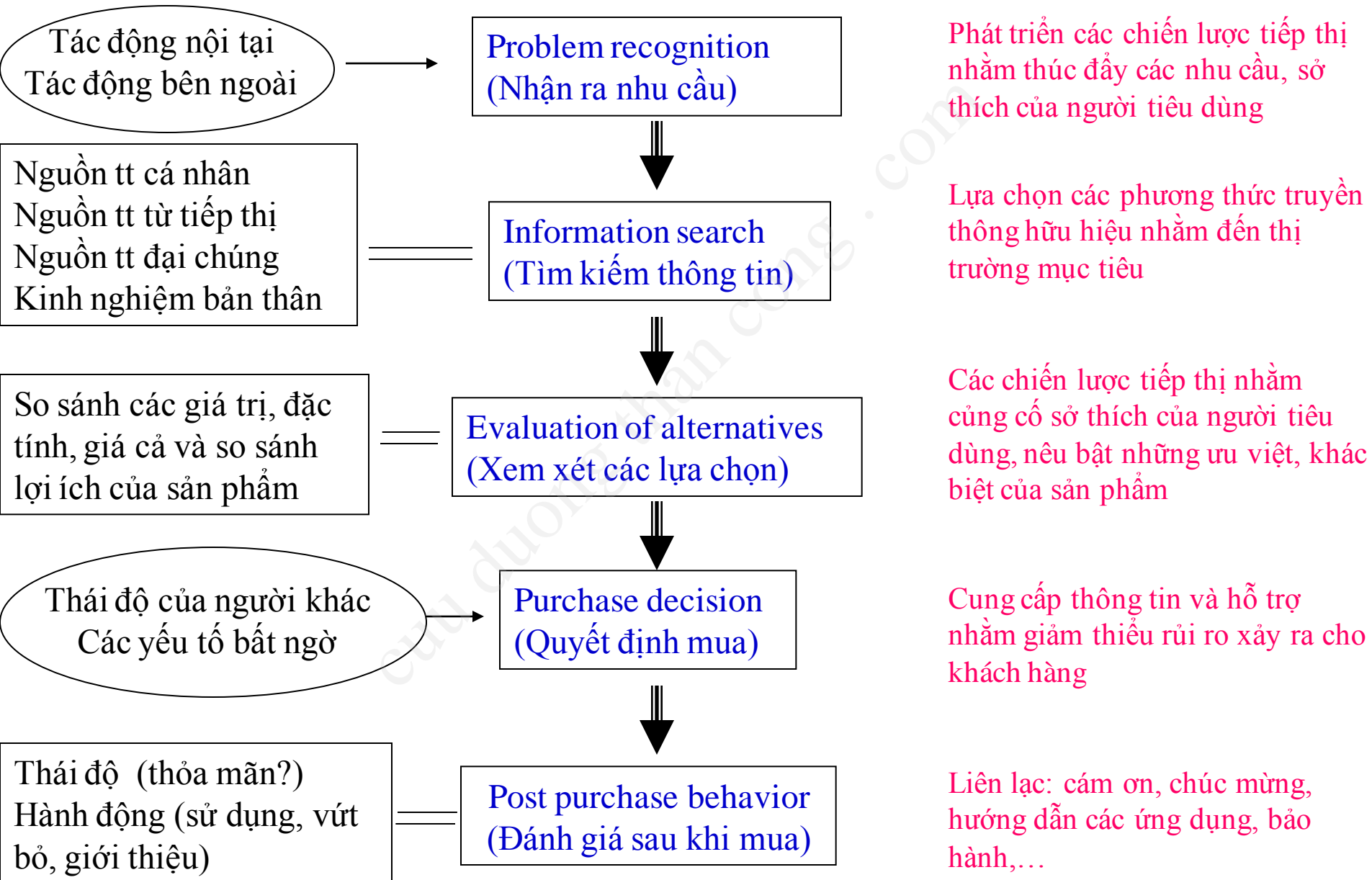
Khách hàng tổ chức

Quá trình ra quyết định mua của khách hàng cá nhân

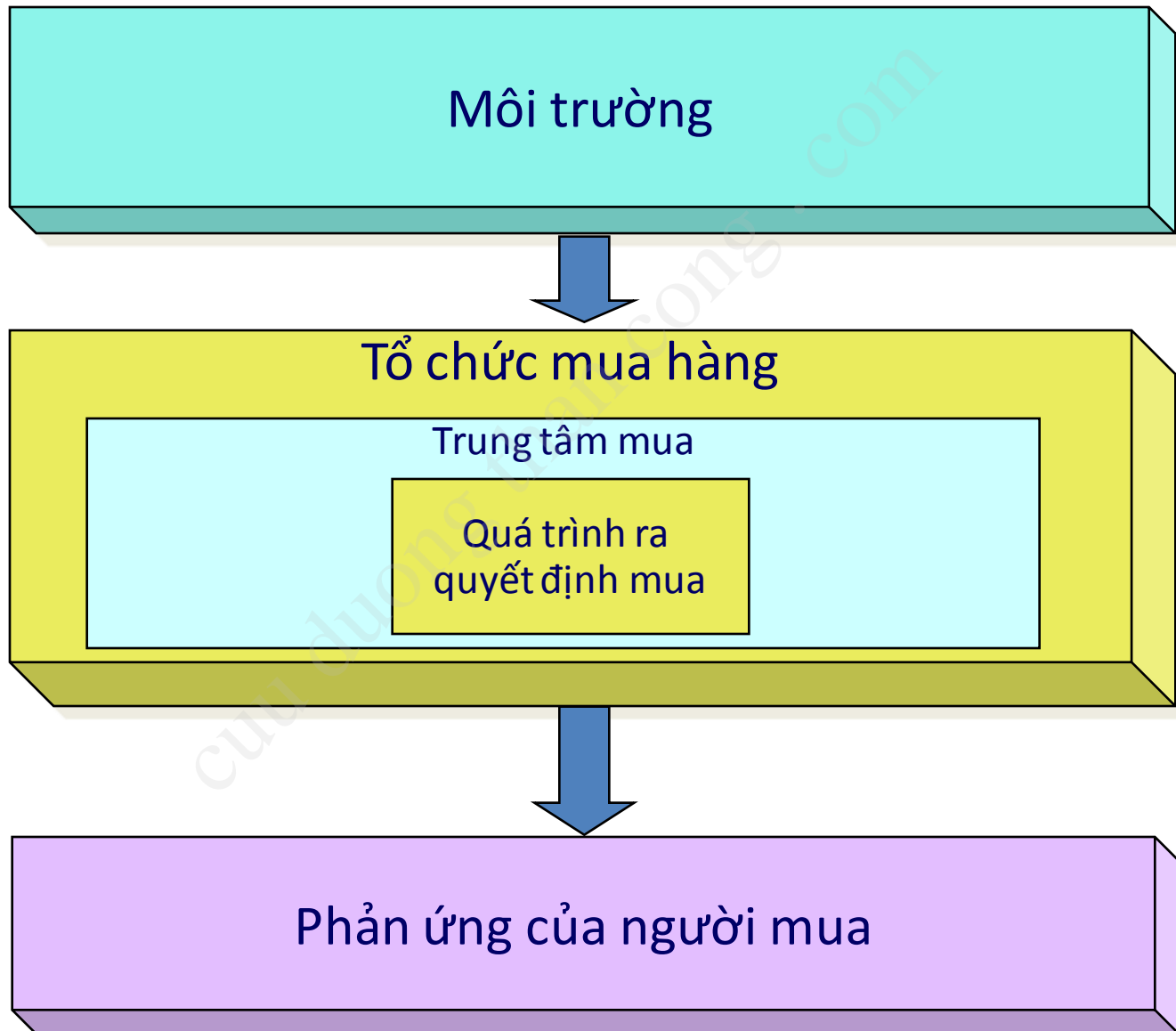


BUYING DECISION PROCESS

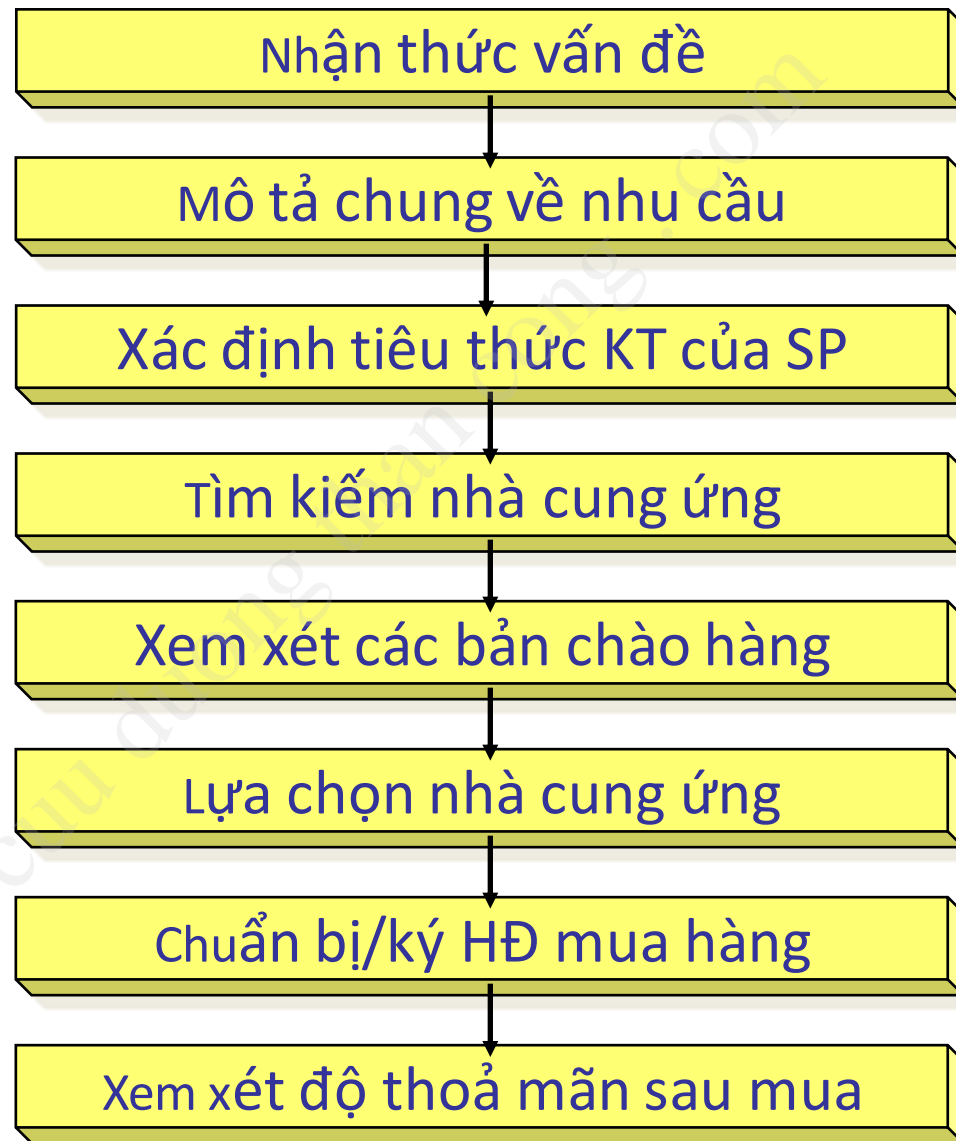
(QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG)



Mô hình hành vi mua của khách hàng tổ chức



Quá trình mua của khách hàng tổ chức



Khách hàng tổ chức và khách hàng cá nhân

Đặc điểm của khách hàng tổ chức

- Ít người mua hơn
- Mua số lượng lớn hơn
- Nhu cầu có định hướng
- Quan hệ giữa người cung cấp và khách hàng gần gũi hơn
- Quá trình mua mang tính chuyên nghiệp
- Thường mua trực tiếp

Đặc điểm của khách hàng cá nhân

- Nhiều người mua
- Mua với số lượng nhỏ
- Nhu cầu hay thay đổi
- Mối quan hệ giữa người cung cấp và khách hàng xa hơn
- Quá trình mua không mang tính chuyên nghiệp
- Yếu tố tâm lý đóng vai trò quan trọng hơn